



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2005

Begeisterte Nutzer? Jugendliche Fans und ihr Medienumgang

Schäfer, Mike S

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-94268>

Journal Article

Originally published at:

Schäfer, Mike S (2005). Begeisterte Nutzer? Jugendliche Fans und ihr Medienumgang. Medien und Erziehung (Merz), 49(2):49-53.

Jugendliche Fans sind intensive Mediennutzer: Viele von ihnen finden das Objekt ihrer Begeisterung in Medien, nicht selten sind diese Objekte Medienpersonen oder -formate. Jugendliche Fans gehen vorliegenden Medienkonvergenzen nach und nutzen für ihr spezifisches Interesse zugleich unterschiedliche Medienangebote. Medien ermöglichen ihnen das emotionale Erleben des Fanobjekts, sind Informationsquelle und Vernetzungshilfe in Fan-Gemeinschaften. Der Medienumgang jugendlicher Fans wird hier auf Basis quantitativer und qualitativer Analysen geschildert.

Begeisterte Nutzer?

Jugendliche Fans und ihr Medienumgang

Mike Steffen Schäfer / Jochen Roose

Jugendliche konstruieren ihre Identität auch in Anlehnung an Vorbilder. Das Spezifikum jugendlicher Fans ist, dass sie sich dabei besonders an einem Vorbild orientieren, das ihnen oft nur oder zumindest dominant über die Medien zugänglich ist. Ihr Medienumgang ist aus zwei Blickwinkeln interessant: Einerseits können die Jugendlichen ihr Fanobjekt über die Medien entdecken, also durch Medienkonsum zum Fan werden. Andererseits kann vermutet werden, dass Fans als engagierte, interessierte Jugendliche Medien in spezifischer Weise nutzen.

Empirische Fanforschung

Diese beiden Perspektiven, neben anderen, waren leitend für ein Forschungsprojekt des Instituts für Kulturwissenschaften der Universität Leipzig und des Instituts für Soziologie der Freien Universität Berlin. Als Fans wurden dabei Personen verstanden, die eine *leidenschaftliche Beziehung* zu einem für sie *externen*, entweder *personalen*, *kollektiven* oder *gegenständlichen Fanobjekt* haben und in die emotionale Bezie-

hung zu diesem Objekt *Zeit und Geld investieren*. In einem einsemestrigen Forschungsseminar im Sommer 2004 führten Studierende ca. 40 qualitative Intensivinterviews, u.a. mit Fans eines Fußballclubs, eines Schlagersängers, einer Fernsehserie sowie einer Automarke. Die qualitative Erhebung wurde durch eine standardisierte Onlinebefragung flankiert¹. In dieser wurden 1.136 Fans unterschiedlicher Objekte befragt (zwischen 10 und 24 Jahren, Durchschnittsalter 18,9 Jahre, 54,6% männlich). Qualitative und quantitative Ergebnisse dieser Studie sind die Basis der folgenden Darstellungen zur Rolle von Medien für jugendliche Fans.

Medien als Impuls des Fantums

Als erstes Ergebnis ist die zentrale Bedeutung von Medien bei der Entstehung von Fantum zu diagnostizieren. 40% aller befragten Fans geben an, ihr Fanobjekt über Medien kennen gelernt zu haben. Gemeinsam mit der peer group sind Medien damit ein höchst erfolgreicher Lieferant von Fanobjekten – weit vor familiären, schuli-

schen und beruflichen Instanzen (vgl. Abb. 1). Die vier hier differenzierten Sozialisationsinstanzen offerieren jedoch Unterschiedliches (vgl.

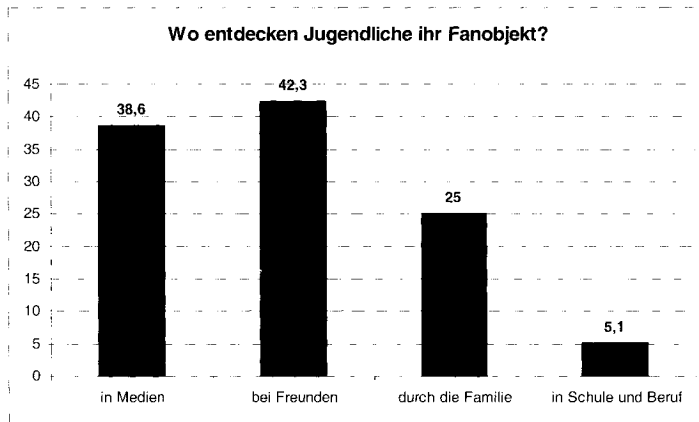


Abb. 1. Jugendliche und ihr Fanobjekt

Abb. 2). So sind peer group und Familie v.a. bei den überwiegend männlichen Sportfans die Auslöser des Fantums. Hierfür exemplarisch ist die viel zitierte generationale Sozialisation unter männlichen Fußballfans (vgl. z.B. Franke 1991, S.188f.), die folgender Interviewausschnitt illustriert: „Ich geh seit zehn Jahren zu Energie. War halt damals mitgeschleppt [worden] durch meinen Papa und dann hat einem das gefallen.“ (Sebastian, 25, Energie Cottbus-Fan)

Medien vermitteln andere Fanobjekte als Familie, Freunde, Schule und Beruf, und sie vermitteln diese v.a. weiblichen Fans. Dabei lassen sich zwei Muster unterscheiden. Zum einen vermitteln Medien eigene, medieninhärente Fanobjekte – sie kreieren gewissermaßen ihre eigenen Fans. Dabei sind jedoch nur einige Medien erfolgreich: Es sind v.a. Film und Fernsehen, die Personen und Formate liefern, um die herum Fantum gedeiht. In der Stichprobe der Onlinebefragung finden sich beispielsweise Fans von TV-Protagonistinnen wie Claudia Hiersche (*Verbotene Liebe*) und Schauspielern wie Russell Crowe (*Gladiator*), ebenso zahlreiche Fans der Serie *Star Trek* oder der *Matrix*-Filmtrilogie. Printmedien liefern dagegen nur wenige Fanobjekte,

wenn auch mit der nennenswerten Ausnahme v.a. US-amerikanischer Comics und japanischer Mangas. Auch das Internet ist trotz steigender Ausstattungs- und Nutzungszahlen unter Jugendlichen (Feierabend & Klingler 2003) kaum in der Lage, eigene Fanobjekte zu liefern. Zwar sind virtuelle Charaktere, so genannte Avatare wie der Popsänger E-Cyas oder seine Kollegin T-Babe, möglicherweise ein Schritt in diese Richtung – aber noch weit von der Popularität eines Leonardo di Caprio oder etwa der *Friends*-Aktrice Jennifer Aniston entfernt.

Neben eigenen Akteuren und Formaten vermitteln Medien

zudem medienexterne Fanobjekte, insbesondere Musiker (vgl. Fritzsche 2003), aber auch Sportler und Automarken. „Zur Jugendweihe hab ich schon gesagt, ich hol mir mal nen Mini“, so etwa Otto (22) – er hatte das Auto zuvor im Fernsehen gesehen. Anja (19) wurde Fan der Popgruppe Prinzen, weil das Lied „Mann im Mond“ im Radio lief. Das Präsentieren durch die Medien kann dabei unterschiedlich offensiv ausfallen: Jürgen etwa wurde mit 21 Jahren durch ein Zeitungsinterview eines Musikers auf Neo-folk- und Gothic-Musik aufmerksam, ging dieser vergleichsweise schwachen Spur selbst nach und wurde schließlich Fan. Das andere Extrem sind medial inszenierte Musiker wie *Deutschland sucht den Superstar*-Sieger Alexander bzw. die *Popstars*-Gewinner Overground, mit ihnen werden strategisch Fanobjekte aufgebaut. Hier sind die entsprechenden Musiker von medieninternen Fanobjekten wie Schauspielern kaum noch zu unterscheiden. Ähnliche Mechanismen greifen auch bei Sportarten: So wurden in den vergangenen Jahren z.B. Boxen, Formel 1 sowie Skispringen medial erfolgreich inszeniert.

Konvergente Mediennutzung

Wenn Jugendliche einmal zu ihrem Fanobjekt gefunden haben, nutzen sie Medien in spezifischer Weise. Da die Fanobjekte meist nicht direkt erreichbar sind, sind Fans auf Medienkontakte angewiesen. Dementsprechend erweisen sie sich als engagierte, interessierte und intensive Mediennutzer.

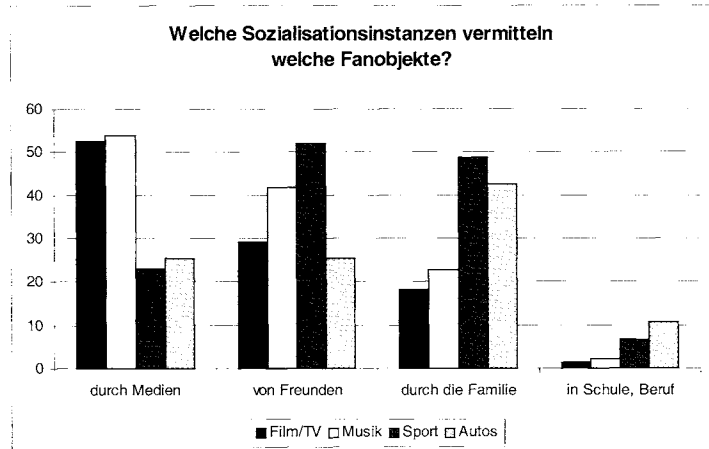


Abb. 2: Sozialisationsinstanzen

So ist ihr Interesse am Fanobjekt für nahezu alle Befragten auch Motivation der Mediennutzung (vgl. Abb. 3). Medienkonsum, genutzte Angebote, für interessant befundene Inhalte und auch Einflüsse auf Handeln und Selbstinszenierung werden vom Fantum (mit)strukturiert. Im Ergebnis nutzen jugendliche Fans das Medienensemble umfassend und tieferschürfend (vgl. Böhm 2004): *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*-Fan Anja (23) versucht, „möglichst jeden Tag, also jeden Wochentag [fern] zu gucken. Und wenn ich's mal verpasse, nehm ich's halt auf oder guck mir halt am Wochenende diesen so genannten Omnibus an, wo alle Folgen nacheinander kommen. Ich guck auch immer mal schon im Internet vorher wenn ich's nicht erwarten kann wie's weitergeht.“ Dominik, 23, Fan von Rollenspielen, will den *Envoyer* abonnieren, das ist ne deutsche Rollenspielzeitschrift, und informiert sich regelmäßig in einem Internetforum. Die 16-jährige Käthe ist Fan der Prinzen und will möglichst alle diesbezüglichen „Fernsehaufnahmen oder Reportagen sehen“, sammelt CDs und lädt sich Liedtexte aus dem Internet herunter. Aus der Perspektive aktueller Rezipientenforschung lassen sich diese Nutzungsmuster als „konvergent“ beschreiben: Hier wachsen bisher getrennte Medien- und Kommunikationsbereiche zusammen (vgl. Wagner et al. 2004).

Dabei finden sich zwei grundsätzliche Muster: Einerseits werden die konvergenten Nutzungsmuster anbieterseitig, in unserem Fall von den Fanobjekten angelegt oder unterstützt. Fans müssen diesen vorgezeichneten Konvergenzen nur noch folgen und tun dies oft aus Begeisterung, aber auch aus Informations- und Sammelinteressen heraus. Ein Beispiel ist die Vermarktung der Serie *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*. Deren Fan Anja etwa hat eine Zeitlang „die ganzen Sachen, was es da alles gab, gekauft: Video, Kassetten da musst ich mir jede *Bravo*, jedes Fanmagazin [kaufen].“ Ein anderes Beispiel ist *Harry Potter* – als Buch zu Erfolg gelangt und mittlerweile multimedial verfügbar. Max, 13, hat demzufolge auch nicht nur die Bücher Joanne K. Rowlings „über zehn Mal“ gelesen, sondern kennt auch die Filme „halt auswendig“, sammelt Potter-Sticker und nutzt zudem Internetseiten, Zeitschriften, PC- und Videospiele. Neben anbieterseitig angelegten gibt es auch interessen- und damit nutzergesteuerte Konvergenzen. Hierbei erschließen sich Nutzer, gesteuert von ihrem spezifischen Interesse, unterschiedliche Medien themenbezogen. Auch dies findet sich bei Fans. „Radiohead“-Fan Johanna etwa erschließt sich aufgrund ihrer Vorliebe für die Band ein umfangreiches Medienensemble. Sie bezieht geeignete Musikzeitschriften, tauscht sich mit Gleichgesinnten in Internetforen und per

Email aus und lässt via Post TV-Mitschnitte von Konzerten und Dokumentationen zirkulieren.

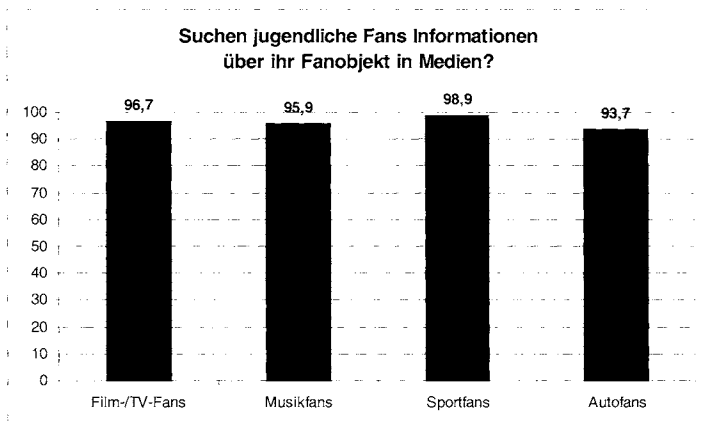


Abb. 3: Informationen in Medien

Funktionen von Medien für jugendliche Fans

Betrachtet man die erhobenen Nutzungsmuster, dann zeichnen sich drei Funktionen ab, die Medien für jugendliche Fans im Wesentlichen erfüllen. Diese lassen sich mit Katz et al. (1973) in integrativ-emotionale, kognitive und interaktive Funktionen gliedern.

Erstens ermöglichen Medien – räumlichen und zeitlichen Hürden zum Trotz – das emotionale Erleben des Fanobjekts. Hierfür wird das Medienensemble in seiner gesamten Breite eingesetzt: Sowohl das Internet als auch audiovisuelle (Fernsehen, DVD, Video, CD-ROM), auditive (Radio, CD) und teils auch Print-Medien (Zeitung, Magazine, Fanzines) ermöglichen das Aufrechterhalten der emotionalen Beziehung des Fans zum Fanobjekt. Bei Fans von Medienpersonen oder -formaten liegt dies auf der Hand – für *Marienhof*-Fans ist es essenziell, die Serie zu sehen, da sie das eigentliche Fanobjekt ist. Medien ermöglichen es aber auch anderen Fans, ihrer Leidenschaft nachzukommen:

So kann der 25-jährige Sebastian nicht zu jedem Auswärtsspiel des FC Energie Cottbus fahren und fiebert stattdessen bei Radio- und Fernsehübertragungen mit. Selbst GZSZ- und damit Medien-Fan Anja, 23, hat während eines Auslandsaufenthaltes „sehr viel im Internet von dort geguckt, um da nicht irgendwie ganz rauszukommen“.

Zweitens sind Medien Informationsquellen der Fans (vgl. Böhm 2004). Auch hierfür kommt ein breites Medienspektrum zum Einsatz: Neben Fernsehen und Radio werden

auch Jugendzeitschriften und spezielle Fanmedien genutzt. Eine zentrale Rolle spielt das Internet, in dem man jederzeit, zielgerichtet und umfangreich Informationen zum eigenen Fanobjekt findet: Die Rollenspiel-Fans Anna (23) und Maria (21) informieren sich über „prinzipiell die großen Sachen“ und generell „meistens über's Internet“, für Prinzen-Fan Anja (19) sind „die ganzen Internetsachen die Hauptquelle“ und auch Energie Cottbus-Fan Heiko liest zwar „ab und zu die Tageszeitung, aber meine hauptsächlichen Informationen zieh ich aus'm Internet“.

Drittens schließlich fungieren Medien als Vernetzungshilfen für die soziale Organisation des Fantums. Auch hierbei spielt das Internet eine zentrale Rolle. Im Gegensatz zu eindirektionalen Medien wie dem Fernsehen ermöglicht es Fans, wenn schon nicht face-to-face, so doch online Vergemeinschaftung und Austausch. *Harry Potter*-Fan Max (13) nutzt das Internet denn auch als Ersatz für eine Fanclubmitgliedschaft: „Unterhalten, fachsimpeln kann man auch im Internet, beim Chatten, da muss man nicht irgendwohin. Das interessiert mich auch nicht, ob die jetzt vor mir stehen oder an irgend einem anderen Rechner sitzen“. Prinzen-Fan Käthe ist 16, wohnt im Leipziger Umland und kann daher nicht regelmäßig an Fantreffen o.ä. in Leipzig teilnehmen – stattdessen ist sie Mitglied in einem Online-Fanclub. Rollenspieler greifen auf das Internetforum Traumschmiede zurück, „so eine Sammelstelle für Rollenspieler in Leipzig, wo man Geschichten, Erfahrungen und sowas hat“ (Dominik, 23, Rollenspiel-Fan). Mitunter führen diese virtuellen Vergemeinschaftungen auch zu realen Treffen: Die Nutzer der Energie Cottbus-Homepage etwa fanden, nachdem sie „immer so viel über Fußball reden, sollten wir es doch selber besser machen, und haben uns einfach mal selber getroffen zu einem Fußballturnier und seitdem spielen wir jede Woche“ (Hannes, 26, Energie Cottbus-Fan).

Fazit

Über Fantum verfestigte Nutzungsmuster scheinen einen spezifischen Fall von Mediennutzung darzustellen, dem Beachtung geschenkt werden sollte. Besonders Arbeiten zu Medienkonvergenz sollten Fans als aktive, interessierte Nutzergruppe verstärkt berücksichtigen. Nicht zuletzt wäre es instruktiv, die Funktionen des Internet für Fans näher zu untersuchen. Innerhalb dieser spezifischen, in besonderer Weise medienorientierten Subgruppe Jugendlicher kann es offensichtlich erfolgreich als Vergemeinschaftungsforum fungieren.

Anmerkung

¹ Der Fragebogen findet sich unter www.fanforschung.de

Literatur

Böhm, Karina (2004). Jugendliche, Musik und Konvergenz. *merz* 2004 / 2. S.43-45

Feierabend, Sabine / Klingler, Walter (2003). Medienverhalten Jugendlicher in Deutschland. *Media Perspektiven* 2003 / 10. S.450-462

Franke, Elk (1991). Fußballfans - eine Herausforderung an das sozialwissenschaftliche Arbeiten. in Garz, Detlef / Kraimer, Klaus (Hg.). *Qualitativ-empirische Sozialforschung*. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdeutscher Verlag. S.177-211

Fritzsche, Bettina (2003). *Pop-Fans*. Studie einer Mädchenkultur. Opladen: Leske+Budrich

Katz, Elihu / Gurevitch, Michael / Haas, Hadassa (1973). On the Uses of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review* 1973 / 34. S.164-181

Wagner, Ulrike / Theunert, Helga / Gebel, Christa / Lauber, Achim (2004). *Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn. Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender*. München: Reinhard Fischer

Mike Steffen Schäfer, MA, ist wissenschaftlicher Mitarbeiter, Dr. Jochen Roose wissenschaftlicher Assistent am Institut für Soziologie der Freien Universität Berlin.